

**TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT WAJIB PAJAK  
“APA KATA DUNIA” DI TELEVISI  
( Studi Deskriptif Tentang Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap  
Iklan Layanan Masyarakat Wajib Pajak “Apa Kata Dunia” di Televisi )**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Renata Dian Sari**  
**0643010247**

**YAYASAN KEJUANGAN PANGLIMA BESAR SUDIRMAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
SURABAYA  
2010**

**TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT WAJIB PAJAK  
“APA KATA DUNIA” DI TELEVISI  
( Studi Deskriptif Tentang Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap  
Iklan Layanan Masyarakat Wajib Pajak “Apa Kata Dunia” di Televisi )**

Oleh :  
**Renata Dian Sari**  
**NPM. 0643010247**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur  
Pada tanggal 12 Nopember 2010

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji :**

**1.**

**Ir.Didiek Tranggono. M.Si**  
**NIP. 195812251990011001**

**Ir.Didiek Tranggono. M.Si**  
**NIP. 195812251990011001**

**2.**

**Drs. Kusnarto, M.Si**  
**NIP. 195808011984021001**

**3.**

**DR. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NPT. 3 6804 94 00281**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**Dra. EC. Hj. Suparwati, M. Si**  
**NIP. 030175349**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kebaikan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat wajib untuk menyelesaikan studi di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.

Mengingat dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, penulis banyak mengalami kesulitan dan sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan dengan baik. Dan itu semua tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun riil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tak lupa penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak – pihak yang telah membantu, antara lain :

1. Papa dan Mama tercinta yang selalu memberi dukungan dan membantu dalam menyiapkan segala yang dibutuhkan demi kelancaran skripsi ini.
2. Ibu Dra. Suparwati, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Juwito, S. Sos selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Ir.H.Didik Tranggono, M.Si, selaku dosen jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing yang sangat banyak memberikan masukan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini serta telah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan.
5. Saudara-saudara saya baik saudara kandung dan sepupu yang sudah sangat membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Untuk sahabat-sahabat yang selalu setia dan tidak pernah lelah untuk memberikan semangat dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini, meskipun mereka telah lulus Icha, Ella, Yoko, Syulinda, Erinda, Meme yang selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk teman-teman yang juga sedang berjuang menyelesaikan tugas akhirnya Wak Toe dan Joko, terima kasih selalu mengingatkan untuk tidak malas dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Surabaya, Nopember 20210

Penulis,

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAKSI .....	xiii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Iklan .....	12
2.1.2 Periklanan di Lihat Dari Aspek Komunikasi .....	14

2.1.2.1 Periklanan sebagai Komunikasi Persuasif .....	15
2.1.2.2 Penerapan Aspek Psikologi Pada Periklanan .....	16
2.1.2.3 Proses Komunikasi Visual Periklanan .....	18
2.1.3 Jenis-Jenis Iklan .....	22
2.1.4 Iklan Layanan Masyarakat .....	23
2.1.5 Televisi Sebagai Media Periklanan .....	24
2.1.6 Unsur-Unsur Iklan di Televisi .....	27
2.1.7 Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Apa Kata Dunia” .....	29
2.1.8 Wajib Pajak .....	31
2.2 Masyarakat Televisi .....	32
2.3 Tingkat Pengetahuan Masyarakat Televisi .....	34
2.4 Teori S-O-R .....	37
2.5 Kerangka Berpikir .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi operasional dan pengukuran variabel .....	44
3.1.1 Iklan .....	44
3.1.2 Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan Layanan Masyarakat “Apa Kata Dunia” di televise .....	45
3.1.3 Pengukuran Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan Layanan Masyarakat “Apa Kata Dunia” di Televisi.....	46
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	49

3.2.1	Populasi Penelitian .....	50
3.2.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel ... ..	50
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.4	Metode Analisis Data .....	52

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.1	Isi Pesan yang Dipengaruhi Unsur-unsur Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” di Televisi .....	54
4.2	Penyajian dan Analisis Data .....	57
4.2.1	Identitas Responden .....	57
4.2.1.1	Usia Responden .....	57
4.2.1.2	Pendidikan Terakhir Responden .....	58
4.2.1.3	Pekerjaan Responden .....	59
4.2.1.4	Jenis Kelamin Responden .....	59
4.2.2	Terpaan Surat Media Televisi .....	60
4.2.2.1	Frekuensi Masyarakat Surabaya Menonton Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” di Televisi .....	60
4.2.2.2	Stasiun Televisi yang Digunakan Responden Menonton Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” .....	61

4.3 Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” di Televisi .....	64
4.4 Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” di televisi .....	77
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian .....	81
5.2 Saran .....	82
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 83
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	: Usia Responden .....	57
Tabel 4.2	: Pendidikan Terakhir Responden .....	58
Tabel 4.3	: Pekerjaan Responden .....	59
Tabel 4.4	: Jenis Kelamin Responden .....	60
Tabel 4.5	: Frekuensi Menonton Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” di televisi Dalam Satu Minggu .....	61
Tabel 4.6	: Stasiun Televisi yang Digunakan Responden Menonton Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” .....	62
Tabel 4.7	: Pertanyaan kuesioner 1 .....	64
Tabel 4.8	: Pertanyaan kuesioner 2 .....	65
Tabel 4.9	: Pertanyaan kuesioner 3 .....	66
Tabel 4.10	: Pertanyaan kuesioner 4 .....	67
Tabel 4.11	: Pertanyaan kuesioner 5 .....	69
Tabel 4.12	: Pertanyaan kuesioner 6 .....	70
Tabel 4.13	: Pertanyaan kuesioner 7 .....	72
Tabel 4.14	: Pertanyaan kuesioner 8 .....	73
Tabel 4.15	: Pertanyaan kuesioner 9 .....	75

Tabel 4.16	: Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan	
	Pajak “Apa Kata Dunia” di televisi .....	77

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Struktur Sistem Komunikasi Periklanan .....	15
Gambar 2.2 Skema Proses Komunikasi Visual Periklanan .....	19
Gambar 2.3 Bagan Teori S-O-R .....	39
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Berpikir .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	84
Lampiran 2	Tabulasi .....	89

## ABSTRAKSI

### **RENATA DIAN SARI, TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN PAJAK “APA KATA DUNIA” DI TELEVISI (Studi Deskriptif Tentang Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” di Televisi)**

Iklan pajak “Apa Kata Dunia” yang ditayangkan hampir di seluruh stasiun televisi merupakan salah satu iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh DirJen Pajak untuk menghimbau masyarakat agar membayar pajak. Iklan ini memberikan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya membayar pajak serta secara persuasive DirJen perpajakan menghimbau masyarakat supaya mendaftarkan diri sebagai wajib pajak. Bagaimanakah tingkat kognisi masyarakat Surabaya terhadap iklan tersebut sehingga mereka mendaftarkan diri sebagai wajib pajak.

Landasan teori yang dipakai yaitu Teori S-O-R. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari proses komunikasi.

Metode penelitian ini menggunakan *accidenbtal sampling* atau sampling kebetulan, di mana obyek yang diteliti adalah masyarakat yang kita temui dan memenuhi syarat-syarat untuk menjadi sampel penelitian ini. Dalam hal ini peneliti berkunjung ke kantor pajak dengan mengajukan kuesioner kepada masyarakat yang sedang membayar pajak. Kuesioner tersebut berisi tentang pertanyaan terkait dengan pengetahuan responden tentang iklan pajak “Apa Kata Dunia” di televisi.

Setelah melalui pengolahan data dari hasil kuesioner yang dibagikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap iklan pajak “Apa Kata Dunia” di televisi terdapat pada kategori sedang. Yaitu responden mengetahui dan mengerti pesan yang terkandung dalam iklan pajak “Apa Kata Dunia” di televisi, akan tetapi tidak memahami sepenuhnya menyangkut program wajib pajak yang dicanangkan oleh Dirjen pajak.

**Keyword:** Tingkat Pengetahuan, Masyarakat Surabaya, Iklan Pajak “Apa Kata Dunia”

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, penyebaran suatu informasi kepada setiap khalayak sangat diperlukan di dalam kehidupan manusia di setiap waktu. Dan seiring perkembangan zaman, masyarakat dituntut untuk mengetahui berbagai informasi yang beragam baik melalui media cetak maupun media elektronik. Seberapa banyak informasi yang dapat diserap oleh masyarakat dari media cetak maupun media elektronik tentunya sangat bergantung pada tingkat pengetahuan masyarakat itu sendiri. Pengetahuan dapat diperoleh melalui kenyataan atau fakta dengan melihat dan mendengarkan sendiri melalui media komunikasi seperti surat kabar, mendengarkan radio dan melihat film atau televisi dan sebagainya (Soekanto, 1990:10).

Media untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung dapat melalui berbagai media, antara lain melalui media cetak dan elektronik. Media cetak, informasi yang disampaikan kepada masyarakat secara tertulis melalui koran, buku, majalah, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik, informasinya disampaikan melalui televisi atau radio dan dapat didengar langsung atau ditonton secara langsung. Bagian itulah yang menjadi kelebihan media elektronik terutama televisi.

Melalui media televisi baik itu informasi masalah sosial, ekonomi, politik, budaya, dan lain-lain. Pengetahuan masyarakat terhadap berbagai masalah yang terjadi pada saat ini cenderung meningkat. Peranan media televisi dapat membantu berhasil atau tidaknya upaya sosialisasi iklan layanan masyarakat atau pun iklan yang dibuat dengan tujuan komersil karena ditinjau dari keuntungannya, televisi mempunyai jangkauan yang luas, bentuk penyajiannya berupa gambar yang bergerak dan suara, dan pengaruh kuat, hal ini didukung oleh Kasali (1995:121), yang mengatakan bahwa kekuatan televisi seperti efisiensi biaya dalam menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak, kemampuan menimbulkan dampak yang kuat dengan tekanan pada indera penglihatan dan pendengaran, gerakan, suara, warna, drama, humor, pengaruh yang kuat terhadap persepsi khalayak luas.

“Televisi mempunyai fungsi mempengaruhi memang bisa diandalkan, sebab televisi mempunyai daya tarik yang kuat, karena memiliki unsur kata-kata, musik, juga unsur visual yang berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penontonnya” (Effendy, 2002:40).

Saat ini, televisi merupakan salah satu sarana komunikasi yang sangat efektif mengingat televisi memiliki kelebihan-kelebihan dan karakteristik tersendiri dibanding dengan media massa lainnya. Sedangkan masyarakat atau khalayak membutuhkan informasi yang cepat, akurat dan terpercaya dalam setiap harinya, maka televisi lebih terpilih sebagai media elektronik yang paling efektif dan mempunyai kelebihan-kelebihan yaitu daya jangkau yang sangat luas dan sangat besar dengan sifatnya yang *audio visual*. Paradigma Harold D.

Laswell dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, mengontrol, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 1996:17)

Iklan di televisi telah menciptakan karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan dan memiliki cara menyampaikan isi pesan itu sendiri. Semuanya itu menambah nilai yang positif dan menimbulkan pengaruh terhadap khalayaknya yang menonton ataupun melihat tayangan iklan tersebut di televisi. Kelebihan-kelebihan televisi sebagai media iklan ini berlaku dimana saja dan berlaku secara umum. Berkesan *realistic*, sifatnya yang *visual* dan merupakan kombinasi-kombinasi warna, gerakan dan suara, maka iklan-iklan yang disuguhkan di televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan isi pesan tersebut secara detail. Iklan layanan masyarakat itu sendiri adalah jenis iklan yang bersifat *non profit* yang tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya (Liliweri, 1992:32). Diharapkan melalui iklan yang ditayangkan di televisi, masyarakat atau khalayak dapat lebih tanggap memberikan perhatian terhadap iklan yang sedang ditampilkan.



Iklan layanan masyarakat umumnya dibuat oleh lembaga-lembaga khusus pemerintah yang bergerak dibidang jasa untuk melakukan himbauan-himbauan yang positif kepada masyarakat agar mengerti tentang isi pesan iklan tersebut dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat menimbulkan respon yang positif pula bagi masyarakatnya. Misalnya iklan tentang sosialisasi wajib pajak dengan slogan “Apa Kata Dunia”. Melalui penampilan beberapa model iklan, kata-kata yang mudah diingat, gambar serta ilustrasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayaknya. Iklan layanan masyarakat itu sendiri adalah jenis iklan yang bersifat *non profit* yang tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya (Liliweri, 1992:32).

Sasaran iklan adalah masyarakat, maka tujuan periklanan mempengaruhi kognisi khalayak (Jefkins, 1997:17). Efek kognitif dari adanya pesan iklan adalah perubahan pengetahuan. Pengetahuan sendiri merupakan proses di dalam menerima stimuli dari lingkungan dan mengubahnya ke dalam kesadaran psikologis sehingga dengan adanya iklan yang ditayangkan di televisi, khalayaknya yang belum mengetahui menjadi tahu, paham dan jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh pengiklan.

Salah satu informasi mengenai pengetahuan yang berkembang di masyarakat ialah informasi mengenai wajib pajak bagi setiap warga Negara. Pemerintah saat ini sedang mencanangkan wajib pajak yang memenuhi syarat.

Pajak yang dibayarkan digunakan untuk membiayai pembangunan jalan, jembatan, sekolah, kesehatan, keamanan, subsidi dan fasilitas publik lainnya di seluruh Indonesia. ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id))

Pengertian pajak sendiri menurut UU no. 28 tahun 2007 adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang Undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar – besarnya kemakmuran rakyat. Dan menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, pajak sendiri berarti iuran yang wajib dibayar oleh masyarakat sebagai sumbangan untuk Negara. Dari sini maka dapat disimpulkan bahwa membayar pajak wajib bagi setiap warga Negara atau badan institusi.

Di Indonesia setiap orang wajib mendaftarkan diri dan mempunyai nomor pokok wajib pajak (NPWP), kecuali ditentukan dalam undang – undang. Wajib pajak sering disingkat dengan sebutan WP atau Wapa yang pengertiannya adalah orang pribadi atau badan (subyek pajak) yang menurut ketentuan peraturan perundang – undangan perpajakan ditentukan untuk melakukan kewajiban perpajakan, termasuk pemungut pajak atau pemotongan pajak tertentu. Wajib pajak bisa berupa wajib pajak pribadi atau wajib pajak badan. Wajib pajak pribadi adalah setiap pribadi yang memiliki penghasilan di atas pendapatan tidak kena pajak.

Seseorang atau badan usaha dinyatakan wajib pajak pada dasarnya apabila memenuhi dua syarat, yaitu syarat subyektif dan obyektif. Syarat

subyektif dalam pajak penghasilan dibedakan menjadi dua, wajib pajak dalam negeri dan wajib pajak luar negeri. Salah satu wajib pajak dalam negeri yaitu bagi kita yang mempunyai kewarganegaraan Indonesia adalah sejak kita dilahirkan ke dunia, dan apabila kita tidak berniat meninggalkan Indonesia maka syarat subyektif itu akan melekat sampai kita meninggal dunia. Dengan rumusan ini pada hakikatnya setiap warga Negara memenuhi syarat subyektif sebagai wajib pajak. Selain itu, orang perseorangan dari luar Indonesia memenuhi syarat subyektif pajak dalam negeri apabila mempunyai niat untuk tinggal di Indonesia atau berada di Indonesia selama 183 hari dalam kurun waktu 12 bulan. Atau badan yang tidak didirikan di Indonesia akan tetapi menerima atau memperoleh penghasilan dari Indonesia baik dengan cara menjalankan usaha atau tidak menjalankan usaha kegiatan melalui bentuk usaha tetap di Indonesia.

Sedangkan syarat obyektif yang diatur dalam undang – undang perpajakan. Terpenuhi syarat subyektif, namun tidak memenuhi syarat obyektif ibarat memeluk agama islam tetapi belum baligh sehingga tidak bisa dikenakan aturan hukum. Kewajiban mendaftarkan diri sebagai wajib pajak apabila ada persyaratan obyektif pada subyek pajak tersebut. Syarat obyektif pajak penghasilan pada dasarnya adalah tambahan kemampuan ekonomi yang diterima oleh wajib pajak, baik berasal dari dalam maupun luar Indonesia yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan.

Tambahan kemampuan ekonomi tersebut berkenaan dengan pekerjaan atau jasa, bisa berupa gaji, upah, tunjangan, komisi, bonus, uang pension, atau imbalan dalam bentuk lainnya. Imbalan yang berkaitan dengan pekerjaan bukan obyek pajak apabila diterima dalam bentuk natura dari wajib pajak lain atau pemerintah. Wajib pajak lain adalah pemberi kerja. Artinya apabila seseorang bekerja di kantoran gaji tunai yang diterimanya merupakan obyek pajak sementara makan siang yang disediakan di kantor bukan obyek pajak.

Bagi warga Negara yang sudah memenuhi persyaratan di atas maka wajib mendaftarkan dirinya sebagai wajib pajak. Himbauan pemerintah terkait pajak adalah lunasi pajaknya dan awasi penggunaannya. Banyak cara yang dilakukan pemerintah untuk menggugah kesadaran masyarakat khususnya dalam hal wajib pajak tak terkecuali melalui iklan di televisi.

Dalam iklan layanan masyarakat wajib pajak di televisi yang diilustrasikan oleh seorang pengusaha sukses dan pegawainya dengan mengusung slogan kalau kita tidak membayar pajak “Apa Kata Dunia”. Dalam iklan ini mencerminkan dan menjelaskan sedikit tentang manfaat pajak seperti untuk membiayai pembangunan jalan, system lalu-lintas, pendidikan, kesehatan bahkan untuk subsidi BBM yang tidak diketahui oleh sebagian masyarakat. Dilihat dari segi unsur iklan, secara video atau gambar memperlihatkan fungsi pajak untuk pembangunan jalan, sistem lalu-lintas ( traffic light , polisi ) , kesehatan ( posyandu ) , pendidikan ( siswa SD ) , subsidi BBM ( SPBU ). Audio menjelaskan bahwa pajak yang kita bayar memiliki banyak fungsi, selain

fungsi yang telah diperlihatkan dalam video, yaitu listrik. Talent dalam iklan ini sendiri ada dua orang pemeran utama, seorang pengusaha sukses beserta asistennya, selain itu juga terdapat beberapa talent figuran. Property yang digunakan sendiri hanya sebuah mobil mewah. Setting iklan pada pagi hari di dalam sebuah mobil yang sedang melaju di jalan raya menuju sebuah kantor. Dan iklan sosialisasi pajak ini memiliki sebuah slogan “Apa Kata Dunia?” . Iklan diakhiri dengan sang pengusaha pun menandatangani sebuah kertas sambil berkata “sekarang aku mau bayar.” Dan diperkuat oleh tulisan “Lunasi Pajaknya, Awasi Penggunaannya”.

Bila kita mengamati iklan tersebut, terdapat beberapa unsur iklan, misalnya yang terdapat dalam iklan pajak dengan slogan “Apa Kata Dunia” dan “Lunasi Pajaknya, Awasi Penggunaannya” sebagai pacing atau akhir dari iklan tersebut. Dalam hal ini, Dirjen Pajak menghimbau setiap warga Negara harus mendaftarkan diri sebagai wajib pajak apabila telah memenuhi syarat-syarat seperti yang telah disinggung pada penjelasan sebelumnya mengenai slogan iklan pajak, yaitu “Apa Kata Dunia”. Slogan ini mempresentasikan bahwa jika seorang warga Negara tidak mendaftarkan diri sebagai wajib pajak seakan-akan dunia tidak bisa berkata apa-apa. Akan tetapi dalam iklan tersebut kurang dijelaskan mengenai mekanisme untuk menjadi wajib pajak, misalnya syarat-syaratnya atau bahkan alasan mengapa seseorang harus menjadi wajib pajak. Tiba-tiba saja di bagian akhir iklan (pacing) terdapat himbauan yang bertuliskan “Lunasi Pajaknya, Awasi Penggunaannya”. Hal inilah yang kemudian menjadi

pertanyaan besar, apakah iklan tersebut dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang wajib pajak.

Iklan pajak “Apa Kata Dunia” yang ditayangkan di televisi dengan versi yang berbeda – beda merupakan upaya dari DirJen pajak untuk sadar pajak. Karena selama ini masih banyak juga masyarakat yang sudah memenuhi syarat akan tetapi tidak mendaftarkan diri sebagai wajib pajak. Entah apa yang membuat mereka enggan untuk mendaftarkan diri sebagai wajib pajak. Apakah karena mereka malas atau mereka tidak terlalu mengerti dan memahami mengenai program wajib pajak.

Namun tidak sedikit pula yang menjadi wajib pajak karena pembagian NPWP ditempat mereka bekerja tanpa mengetahui kenapa mereka harus menjadi wajib pajak. Jangan sampai hal tersebut membuat wajib pajak hanya sekedar formalitas tahunan yang harus mereka lunasi.

Berkaitan dengan hal tersebut peneliti ingin meneliti tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan layanan masyarakat sosialisasi wajib pajak dengan slogan “Apa Kata Dunia” yang waktu penayangannya berada pada *prime time* dengan durasi  $\pm$  34 detik. Hal itulah yang melandasi peneliti untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Pada penelitian ini akan digunakan teori S-O-R (stimulus-organism-respon) yang dapat menjelaskan bagaimana terpaan acara televisi dapat menyebabkan respon

kognitif bagi masyarakatnya. Pada dasarnya hal ini berkaitan dengan fungsi media, khususnya media televisi sebagai penyedia informasi (*to inform*).

Obyek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, yakni masyarakat Surabaya yang sudah bekerja, baik itu mempunyai usaha sendiri atau pegawai di sebuah lembaga, perusahaan atau instansi lainnya. Karena wajib pajak pada dasarnya wajib secara hukum bagi warga Negara yang memenuhi syarat obyektif, meliputi tambahan kemampuan ekonomi yang diterima oleh setiap warga Negara. Tambahan tersebut bisa berupa gaji, tunjangan, upah, bonus, komisi, uang pensiun atau bahkan imbalan dalam bentuk lainnya.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Surabaya. Surabaya merupakan ibu kota dari Jawa Timur dan bisa dikatakan pusat perekonomian wilayah Jawa Timur, dimana perputaran roda ekonomi lebih cepat dibandingkan daerah lainnya. Banyaknya perusahaan jasa atau barang membuat Surabaya menjadi salah satu tujuan setiap orang untuk mendapatkan pekerjaan demi tercapainya kehidupan ekonomi yang lebih mapan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka perumusan masalahnya adalah “Bagaimana Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya tentang Iklan wajib pajak “Apa Kata Dunia” di televisi ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan wajib pajak “Apa Kata Dunia” di televisi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

Untuk meningkatkan wawasan mahasiswa dalam menerapkan teori S-O-R pada tayangan iklan di televisi. Selain itu juga sebagai referensi bagi penelitian atau kajian ilmu komunikasi.

#### **2. Secara Praktis**

Iklan layanan masyarakat mampu memberikan pengetahuan kepada masyarakatnya tentang pesan dalam iklan yang disampaikan melalui media televisi. Dan dapat mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat tentang sosialisasi wajib pajak dengan slogan “Apa Kata Dunia” yang di tayangkan di televisi.